

REVISTA

SIGNATURE



*Francisca
Aronsson*

EL CÓDIGO DE UNA ACTRIZ SIN FRONTERAS

El founder como activo de marca

Hubo un momento en el que las marcas podían construirse desde el anonimato. Un buen producto, una estrategia correcta y un logo sólido eran suficientes para competir. Ese momento terminó. Hoy, el mercado es más exigente. Más visual, humano. Las personas no solo compran lo que haces, compran quién eres. Y en ese escenario, el fundador deja de ser una figura secundaria para convertirse en un activo estratégico de primer nivel. Sin embargo, muchas marcas siguen operando con una lógica antigua. Invierten en branding, en campañas, en contenido constante, pero descuidan el elemento que realmente puede amplificar todo lo demás: su propio liderazgo visible. El fundador no es solo quien dirige. Es quien representa. Es el punto de conexión entre la marca y el mundo. Una marca sin rostro puede ser funcional. Puede incluso vender. Pero difícilmente construirá influencia real. En cambio, cuando el fundador tiene presencia, claridad y narrativa, la marca adquiere profundidad. Se vuelve creíble, aspiracional, humana. Porque el consumidor actual no conecta con estructuras corporativas. Conecta con personas. Con historias que puede entender, con visiones que puede admirar y con identidades en las que puede proyectarse. Por eso, las marcas que lideran hoy no son necesariamente las que más invierten en publicidad, sino las que mejor construyen percepción desde su liderazgo. El fundador se convierte en un canal de comunicación, en un medio de posicionamiento y en una extensión viva de la marca. Pero aquí hay un matiz importante. Esto no se trata de exposición superficial. No se trata de publicar todos los días ni de “estar presente” sin dirección. Eso no construye marca. Eso genera ruido. La marca personal real se diseña. Implica definir con claridad qué representas, cuáles son tus estándares, cómo piensas y cómo comunicas. Implica coherencia en cada punto de contacto. Porque si el fundador proyecta una cosa y la marca otra, la confianza se rompe. Y cuando la confianza se rompe, el posicionamiento se debilita. En cambio, cuando hay alineación, ocurre algo potente. Cada aparición del fundador suma valor. En ese punto, la marca ya no necesita explicarse constantemente. Se percibe, se entiende y se respeta. Ahora bien, hay una realidad incómoda que pocas empresas están dispuestas a aceptar: muchas marcas no crecen porque sus fundadores no han desarrollado una identidad a la altura de lo que quieren construir. No se trata de apariencia, sino de presencia, criterio, coherencia entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se proyecta. Tu marca crece hasta el nivel de tu liderazgo visible. Y en un entorno donde la atención es el recurso más escaso, quien no construye presencia estratégica, simplemente desaparece. Por eso, hoy más que nunca, el fundador no puede ser invisible. Debe ser intencional. Debe entender que su imagen no es un tema personal, sino una herramienta de negocio. Porque al final, los productos pueden ser replicados. Las estrategias pueden copiarse. Pero una identidad bien construida es imposible de sustituir. Y ahí es donde nace el verdadero posicionamiento. No desde lo que vendes. Sino desde quién eres.




Diego Heysen
Director

CONTENIDO



08 FRANCISCA ARONSSON: EL CÓDIGO DE UNA ACTRIZ SIN FRONTERAS



14 ADOLFO DOMÍNGUEZ REDEFINE SU PRESENCIA EN PERÚ CON UNA NUEVA APERTURA EN REAL PLAZA SALAVERRY



20 PINTA LIMA: DONDE EL ARTE LATINOAMERICANO TOMA ESCALA GLOBAL



26 FRANCESCA FERREYROS X POPURRÍ: UNA APUESTA POR EL RIGOR EN LA ALTA COCINA



32 MARÍA D LIMA: SOFISTICACIÓN EUROPEA CON ESENCIA COTIDIANA



34 JANINA EVENT DESIGN: CUANDO EL DISEÑO CONVIERTE CADA OCASIÓN EN UNA PIEZA IRREPETIBLE



36 MATERIALIZA HOMES: CONVIRTIENDO LA INMOBILIARIA BOUTIQUE DESDE EL CRITERIO



38 FRAMA SHOP: CONVIRTIENDO LA EXCLUSIVIDAD EN UNA EXPERIENCIA FEMENINA REAL



40 ODONTOSTETIC: UNA ESTÉTICA DENTAL CON CRITERIO DE ALTA PRECISION



42 ELISH FRAGRANCES: EL GIRO SENSORIAL DE LA VERSATILIDAD CONTEMPORÁNEA



46 VELO BLANCO EVENT PLANNING: DONDE EL LUJO SE CONVIERTE EN LA NARRATIVA DEL EVENTO



50 SEREN: EL NUEVO ENFOQUE DE LA SALUD MENTAL ARTICULADA



54 KOMAROVA: EL RIGOR DE LLEVAR UNA IDEA HASTA SU FORMA FINAL



58 LÚMIRA: LA EVOLUCIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO EN DESARROLLO INFANTIL



60 SOFÍA VALLINA: CUANDO EL MODELAJE NO INTERRUMPE LA INFANCIA



62 BODAS ELEGANTS CATERING & EVENTOS: CONSTRUYENDO CELEBRACIONES A MEDIDA



66 HOLZ BAU STUDIO: LA COHERENCIA COMO LENGUAJE ARQUITECTÓNICO



68 PIENSA EN MARCA: DONDE LA ESTRATEGIA DEJA DE SER TEORÍA Y EMPIEZA A OPERAR

REVISTA SIGNATURE

Staff

Director General
Diego Heysen

Editora General
Nataly Vásquez

Subeditora General
Flavia Berckemeyer
Luciana Labrousse
Emilia Laurent

Redactores
Anghelo Basauri
Cesia Herrera
Romina Polti

Fotografía
Alex Dupont
Sebastián Portocarrero
Danilo Meléndez

Columnistas
Camila Bazán
Claudia Moquillaza
Pierina Aste
Melissa Valencia
Ornella Puccio
Karol Boza

Webmaster
Vincent Alarcon

Diseño
Sthefanie Gómez

Redacción y corrección
DSH Media Group E.I.R.L

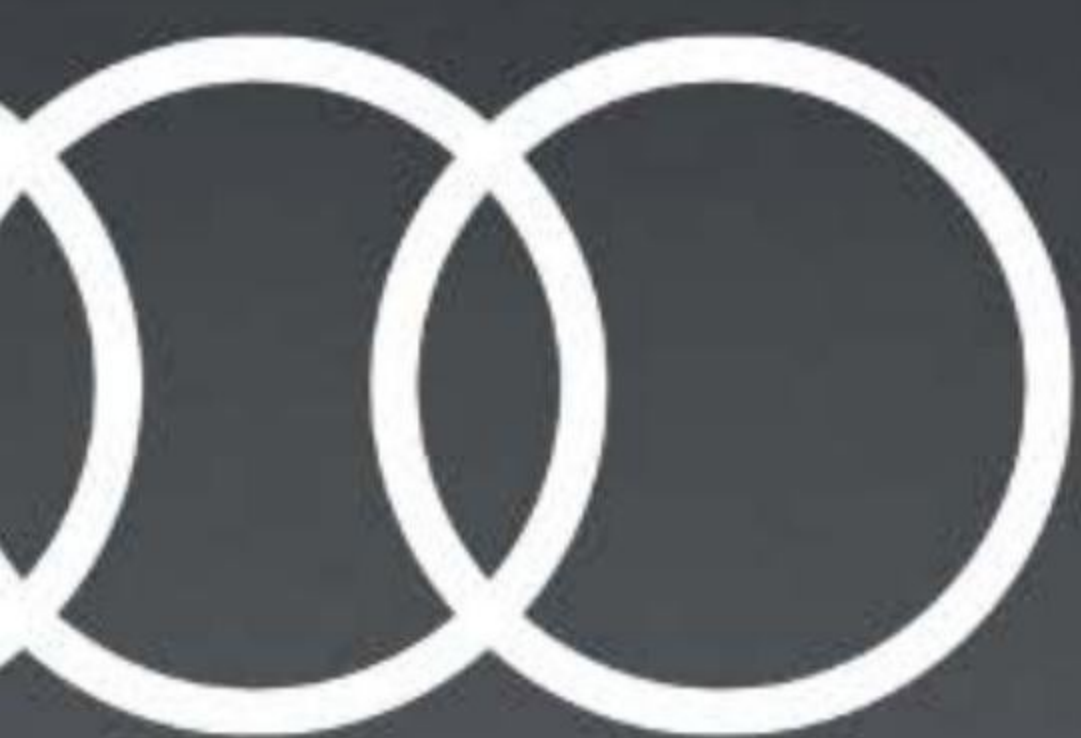
Contabilidad
Sara Yaya



Nuestra Portada



Los nuevos Audi Q3 y Audi Q3 Sportback redefinen el concepto de SUV compacto premium al combinar diseño dinámico, tecnología avanzada y una experiencia digital pensada para el día a día. Esta tercera generación destaca por su estética más expresiva, con una parrilla Singleframe más amplia, líneas más definidas y una silueta que refuerza su carácter deportivo. En el interior, el concepto Digital Stage integra una instrumentación digital de 11.9 pulgadas y una pantalla táctil MMI de 12.8 pulgadas orientada al conductor, creando un entorno intuitivo, conectado y sofisticado.



La innovación también se refleja en su tecnología de iluminación, con faros digitales Matrix LED con microLED que mejoran la visibilidad y proyectan información clave directamente sobre la vía. A ello se suman el sistema de infoentretenimiento basado en Android Automotive OS, aplicaciones integradas y un asistente de voz con inteligencia artificial que transforma cada trayecto en una experiencia más inteligente. Con mayor confort acústico, conectividad avanzada y una versatilidad pensada para la vida cotidiana, los nuevos Audi Q3 y Audi Q3 Sportback confirman su lugar como referentes del segmento compacto premium.



Francisca Aronsson: El código de una actriz sin fronteras

El ambiente en el set de fotos, desplegado en los espacios del Fairfield by Marriott, mantiene esa calma profesional que solo se rompe por el sonido del obturador. Francisca Aronsson llega con la seguridad de quien conoce el negocio, pero esta vez trae algo distinto: la madurez de una actriz de diecinueve años que ha decidido dejar de idealizar la industria para empezar a dominarla.

Entrevista: Nataly Vásquez

El retorno al origen digital

Entre sus rodajes en Sudáfrica y sus proyectos en España, la noticia que marca su agenda inmediata es su regreso a la ficción local: Francisca participará en una nueva serie para plataformas de streaming que se grabará en Perú a mitad de este año. Aunque los detalles del guion se mantienen bajo un hermetismo absoluto, la actriz adelanta que el proyecto cuenta con un elenco que reúne a los nombres más importantes de la escena nacional, posicionándose como una de las producciones con mayor proyección internacional filmadas en el país durante los últimos años.

Este movimiento no es simplemente un trabajo más en su cronograma, sino la declaración de una artista que, tras tocar puertas en el mercado global, vuelve a casa para liderar una apuesta de alto presupuesto. Para Francisca, este regreso representa la oportunidad de aplicar los estándares de calidad aprendidos fuera en un territorio que conoce bien, demostrando que su nivel de adaptabilidad le permite ser una figura internacional sin desconectarse de la industria que la vio nacer.

La arquitectura del set global

La transición del mercado peruano hacia producciones internacionales como “La chica de nieve” o “El internado: Las Cumbres” no fue

un proceso de magia, sino de logística. Francisca explica que, al final del día, la actuación funciona con una dinámica similar en cualquier lugar del mundo: el proceso técnico es el mismo, lo que cambian son los recursos y el nivel de organización. Al principio, la magnitud de estas producciones y la trayectoria de los equipos en el extranjero podían resultar intimidantes, pero ella decidió transformar ese respeto en una herramienta de trabajo.

Esa desmitificación del entorno le ha permitido moverse con una libertad que pocos actores de su generación poseen. Al dejar de ver a las grandes plataformas como algo inalcanzable, Francisca ha logrado integrarse en los sets con una mentalidad estratégica. Entiende que la diferencia real entre trabajar en Lima, Madrid o Ciudad de México radica en la escala del engranaje y en el rigor del presupuesto, una visión pragmática que le permite enfocarse en su rendimiento actoral sin distraerse con el brillo del entorno.

Identidades en constante traducción

Para este 2026, Francisca no se define únicamente como una actriz peruana, sino como una intérprete global capaz de mimetizarse con distintas nacionalidades. Su estrategia actual es presentarse como una actriz que puede ofrecer una identidad nativa en diversos países, aprovechando su capacidad de adaptación y su

dominio de los acentos. Sin embargo, esta flexibilidad no significa que haya perdido su conexión con el país. En las conversaciones detrás de escena en Colombia o España, el Perú siempre es un tema central porque, como ella misma dice, es parte fundamental de su identidad y de sus raíces familiares.

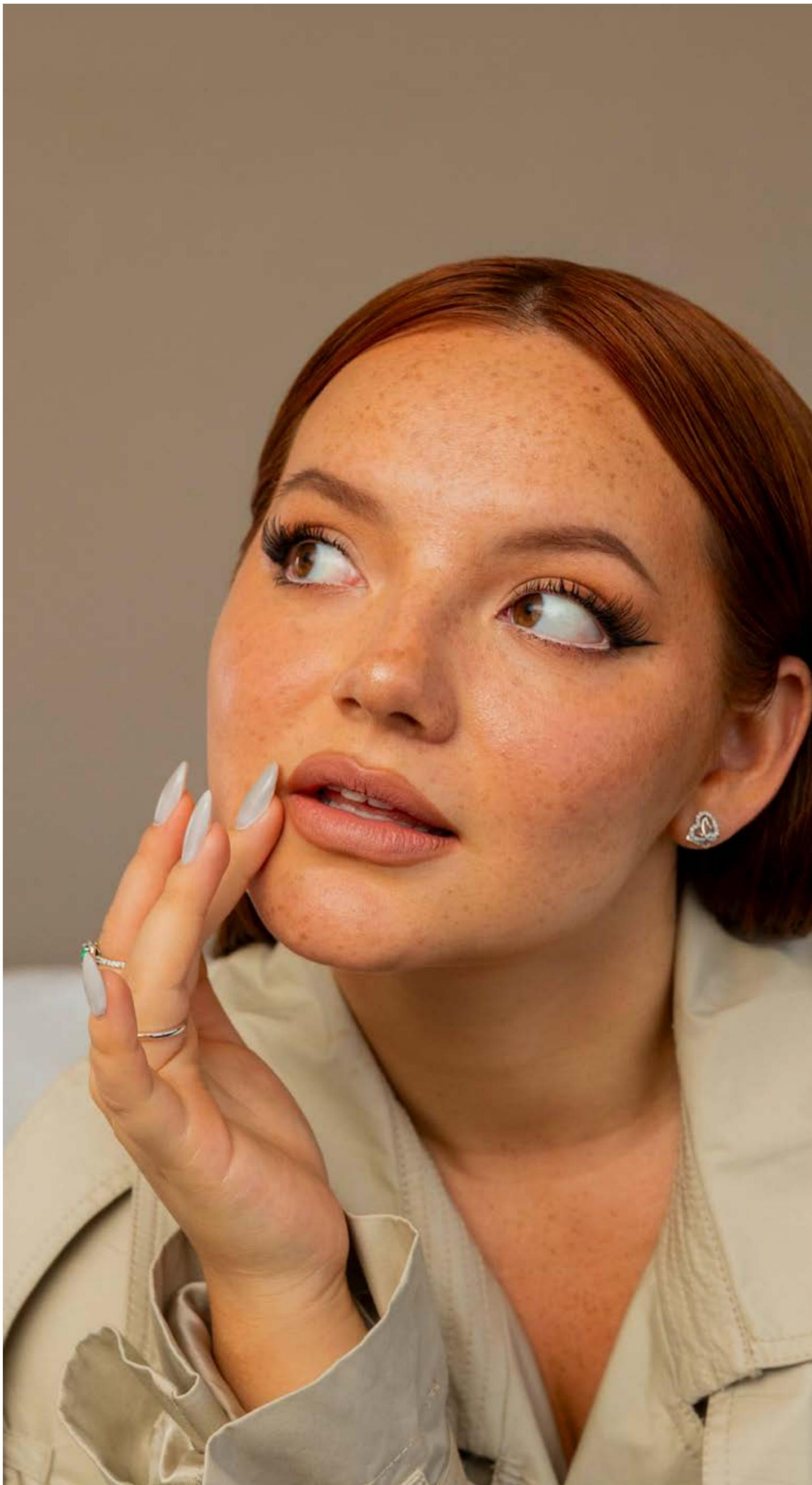
Esta dualidad es su mayor activo en el mercado actual. Mientras expande sus horizontes profesionales, Francisca mantiene una visión clara sobre la industria: reconoce que para que un proyecto sea rentable y tenga alcance mundial, a menudo debe mirar hacia mercados con industrias más consolidadas como México o España. Es un análisis de mercado honesto que no anula su cariño por su tierra, sino que busca la manera más inteligente de proyectar su talento y, en un futuro cercano, sus propios proyectos como productora.

La disciplina frente al espejismo digital

En un contexto donde la visibilidad en redes sociales parece ser la prioridad para muchos, Francisca es tajante: lo que define a un actor son sus acciones, no su número de seguidores. Ella marca una línea divisoria entre quienes buscan exposición y quienes buscan construir una carrera sólida a largo plazo. En una industria que suele golpear el ego con rechazos constantes, la actriz sostiene que la disciplina y la pasión son los únicos elementos que permiten sobrevivir al proceso y seguir intentándolo a pesar de las complejidades del medio.

Incluso con varios proyectos internacionales en su currículum, los nervios siguen siendo parte de su rutina antes de cada casting. Sin embargo, ha aprendido a gestionar esa ansiedad como un motor de energía para sus interpretaciones.

A punto de cumplir veinte años, Francisca entra en una etapa de mayor autonomía personal, donde vive sola, viaja por el mundo y se permite explorar hobbies como la música o los deportes. Sabe que el mercado la verá con otros ojos al dejar atrás la adolescencia, pero se siente preparada para asumir ese cambio con la convicción de que cada desafío es, en realidad, un momento de expansión necesaria.





Fotografía:
Revista Signature

Styling:
H&M

Make up:
@isaicalopino &
@deborahcalopino

Accesorios:
Pandora

Locación:
Fairfield By Marriott



LA NUEVA MASERATI GRECALE HA LLEGADO A LIMA. VIVE LA EXPERIENCIA.



Experimenta el equilibrio perfecto entre rendimiento y elegancia italiana con la nueva Maserati Grecale. Este SUV de lujo te espera para despertar tus sentidos con su diseño audaz y su inconfundible espíritu deportivo.

Te invitamos a visitar nuestro showroom y descubrirla:
Av. República de Panamá 3358, San Isidro 15047

Conoce más y síguenos:





Una dama del Pisco y Vino: liderazgo, carácter y legado

Escribe: Claudia Moquillaza Robatty

Hay mujeres que nacen dentro de una historia y otras que deciden reescribirla. Desde que recibí la oportunidad de formar parte de una revista como Signature y dar vida a mi columna “Herencia Líquida”, creada para inspirar a más mujeres a atreverse a cambiar, a evolucionar y a adentrarse en el mundo del vino y spirits, supe que, en algún momento, tenía que escribir sobre ella. Sobre mi madre. Una mujer que no heredó un camino fácil, pero que decidió recorrerlo con carácter. Todo comenzó cuando retomamos nuestro proyecto familiar, dándole vida a lo que hoy conocemos como Finca 314, nuestra Bodega en Ica. En ese entonces, ella se iniciaba en el mundo del Pisco como productora. Pero lo que vino después fue mucho más que un rol: fue una transformación real. De esas que no se anuncian, pero se construyen, paso a paso. Se formó como sommelier y catadora profesional, siendo jurado de concursos nacionales e internacionales; entendiendo que el conocimiento más que un lujo, es una herramienta. Fue también quien me impulsó a seguir ese mismo camino, a comprender el lenguaje y la sensibilidad de la Sumillería, donde tuvimos el privilegio de aprender de referentes como el recordado profesor Jorge Llanos y otros grandes maestros. Más adelante, esa misma inquietud por innovar nos llevó a explorar nuevas posibilidades con el mosto de nuestras uvas pisqueras, abriendo paso a la producción de vinos, que han sido reconocidos internacionalmente. Pero su historia no se construye únicamente desde los logros técnicos. Se forja, sobre todo, desde la resisten-

cia. Porque liderar en el sector vitivinícola del Perú y hacerlo como mujer, implica muchas veces enfrentar escenarios adversos. Injusticias, conflictos y momentos donde sostenerse en pie no es opcional, sino necesario. Y ella lo hizo. Defendiendo lo que le correspondía, haciendo valer sus derechos hasta el final, demostrando que la firmeza también es una forma de elegancia. Carmen Robatty de Moquillaza no sólo lidera un proyecto familiar; lidera un propósito. Hoy preside el Comité de Pisco de ADEX, es vicepresidente del Comité Vitivinícola de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica, Presidente del Comité de las Rutas del Pisco – Región Ica, promovida por MINCETUR y DIRCETUR Ica; y encabeza una de las iniciativas más significativas del sector: la asociación Damas del Pisco & Vino del Perú, una plataforma que reúne a mujeres productoras y apasionadas por esta industria, con una visión que ya trasciende fronteras, alcanzando incluso Europa (Italia, Suiza, Holanda, Bélgica, Francia, España, EEUU). Una organización que nace del impulso de mujeres que decidieron no esperar espacios, sino crearlos. Entre ellas, figuras admirables como la socia fundadora, Gladys Torres Urday, arequipeña de pura cepa, cuya pasión por el Pisco ha dejado huella. Mi madre nos ha enseñado que no hay mesa donde el género deba definir la voz. Lo que realmente prevalece al exponer tus ideas y/o argumentos, es la inteligencia, co-

nocimiento, profesionalismo. Y que el liderazgo no se impone: se construye, se sostiene y se comparte. Este abril de 2026 se celebrará el doceavo aniversario de la asociación, junto con la juramentación de su nuevo consejo directivo para el periodo 2026–2030. Un momento que reconoce cargos, trayectorias, esfuerzo y convicción. Porque detrás de cada nombre, hay una historia de lucha. Y detrás de cada historia, una herencia.



nocimiento, profesionalismo. Y que el liderazgo no se impone: se construye, se sostiene y se comparte. Este abril de 2026 se celebrará el doceavo aniversario de la asociación, junto con la juramentación de su nuevo consejo directivo para el periodo 2026–2030. Un momento que reconoce cargos, trayectorias, esfuerzo y convicción. Porque detrás de cada nombre, hay una historia de lucha. Y detrás de cada historia, una herencia.





Adolfo Domínguez redefine su presencia en Perú con una nueva apertura en Real Plaza Salaverry

En Adolfo Domínguez creen en una moda que trasciende el tiempo. Una forma de vestir que no responde a lo inmediato, sino a aquello que permanece. Con la apertura de nuestra nueva boutique en Real Plaza Salaverry, reafirman su presencia en Perú y continúan construyendo espacios donde la autenticidad, el diseño y la calma conviven de manera natural.

Escribe: Nataly Vásquez

E

sta apertura representa su tercer espacio físico en el país, junto a sus boutiques en San Isidro y Jockey Plaza.

Un espacio pensado desde la esencia

La nueva boutique ha sido concebida bajo una estética sobria y equilibrada, donde los materiales, las texturas y la arquitectura dialogan con el ADN de la marca. Cada elemento ha sido pensado para generar una experiencia sensorial más cercana y honesta, priorizando la armonía sobre el exceso.



El uso de materiales nobles y acabados naturales refleja nuestra búsqueda constante por crear espacios que transmitan permanencia y autenticidad. La tienda no busca imponerse, sino integrarse con sutileza, invitando a descubrir cada colección

desde una experiencia más íntima y pausada.

Una filosofía que permanece

Desde sus inicios como sastrería familiar en Galicia, han defendido una visión

de la moda basada en la honestidad, la calidad y el paso del tiempo. En Adolfo Domínguez creen en prendas que evolucionan con quienes las usan y en diseños que encuentran valor en la imperfección y la naturalidad.



La filosofía, representada históricamente en el concepto “La arruga es bella”, continúa siendo una declaración de identidad: una invitación a abrazar lo auténtico en un mundo que constantemente busca corregir y uniformar.

Una visión global con esencia local

Hoy, Adolfo Domínguez está presente en 51 países, manteniendo intacta la esencia que los define desde Galicia. Cada apertura representa una oportunidad para

conectar con nuevas culturas sin perder identidad.

En Perú encontramos un público que valora cada vez más la calidad, la permanencia y una manera más consciente



entender la moda. Esta nueva apertura en Lima responde a esa conexión y reafirma su compromiso con quienes buscan vestir desde la autenticidad y la elegancia natural.

Te invitamos a descubrir su nueva boutique en el segundo nivel de Real Plaza Salaverry y explorar una propuesta diseñada para durar más allá del tiempo y las tendencias. Encuéntralos también en Jockey Plaza, Boulevard El Bosque San Isidro y en su canal online.



Pinta Lima: Donde el arte latinoamericano toma escala global

El jueves 9 de abril, Pinta Lima reunió a quienes orbitan el mercado del arte en un mismo gesto contenido: un brunch de lanzamiento donde, más que anunciar su edición 2026, dejó entrever hacia dónde se está moviendo realmente. Coleccionistas, galeristas y curadores no llegaron solo a escuchar, sino a medir el pulso de una plataforma que insiste en crecer sin perder control sobre su narrativa.

Escribe: Nataly Vásquez

Donde las decisiones empiezan antes del calendario

El encuentro no operó como una presentación formal, sino como un espacio donde las certezas se dijeron con cuidado. La edición 2026 no se plantea como una continuidad automática, sino como una toma de posición dentro de un circuito que exige algo más que presencia. En ese sentido, Pinta Lima 2026 aparece menos como evento y más como una estructura

que busca redefinir su propio alcance.

Lo que se compartió no fue un listado de novedades, sino una forma de ordenar prioridades. La feria apunta a consolidar su crecimiento sin diluir su identidad, una tensión que no siempre se resuelve bien en este tipo de plataformas. Aquí, en cambio, se percibe una intención clara de sostener esa expansión desde adentro, sin apurarse







a responder a tendencias externas.

La región como punto de partida, no como límite

El énfasis en el arte latinoamericano no se plantea como discurso, sino como una práctica que empieza a madurar. Pinta Lima insiste en posicionarse como un nodo donde las relaciones entre artistas, galerías e instituciones no solo se cruzan, sino que se fortalecen con intención.

La presencia internacional, en ese contexto, deja de ser un objetivo aspiracional para convertirse en una consecuencia natural de ese tejido. No se trata de traer miradas de afuera para validar lo local, sino de proyectar lo que ya existe con mayor claridad. Esa diferencia, aunque sutil, cambia el tono de toda la propuesta.

Una feria que entiende el valor de anticiparse

La programación renovada no busca impresionar, sino ajustar lo necesario para seguir siendo relevante. En un ecosistema donde muchas ferias repiten fórmulas que alguna vez funcionaron, Pinta Lima 2026

parece apostar por revisar su propio modelo sin romperlo del todo.

Ese equilibrio entre continuidad y cambio es probablemente su movimiento más estratégico. No hay gestos grandilocuentes, pero sí una lectura precisa del momento que atraviesa el mercado del arte en la región. Y ahí es donde la feria encuentra su ventaja: en saber cuándo moverse y cuándo sostener.

Al final, lo que queda no es una promesa, sino una sensación más difícil de fijar. Pinta Lima no intenta convencer, sino instalar una idea que se queda rondando incluso después de que termina la conversación. Que el crecimiento no siempre es visible de inmediato, pero cuando está bien construido, termina por notarse en la forma en que todos empiezan a mirar hacia el mismo lugar.







Francesca Ferreyros x Popurrí: Una apuesta por el rigor en la alta cocina



Francesca Ferreyros llega a Popurrí sin necesidad de anunciarse demasiado. Su incorporación se siente más como un movimiento natural que como una irrupción, casi como si el espacio ya hubiera estado esperando una propuesta así. El food hall en Lima suma una nueva capa, esta vez desde una mirada que toma referencias asiáticas sin perder el pulso local.

Fotos: Haut Studio



Una mesa que no se arma sola

Popurrí no es un espacio que se defina por acumulación, aunque lo parezca. La convivencia entre nombres como Jorge Muñoz, Emilio Masías y Christian Bravo ha ido construyendo una narrativa donde cada propuesta encuentra su lugar sin necesidad de competir por atención. La llegada de Francesca no rompe ese equilibrio, lo tensiona de forma sutil.

Su propuesta de cocina de inspiración asiática en Lima no busca traducir tradiciones ni hacer guiños evidentes. Se siente más bien como una extensión natural de su recorrido, una forma de cocinar que entiende el ritmo del espacio y decide no imponerse sobre él. En ese gesto hay una lectura clara del momento que vive la escena.





El after office como lenguaje

La excusa es un after office, pero lo que ocurre alrededor no responde del todo a esa etiqueta. Hay una intención de encuentro que va más allá de la agenda social. Amigos, colegas, miradas cruzadas que reconocen en Francesca una voz que ya venía marcando dirección, ahora en un contexto distinto.

En un after office gastronómico en Lima, el tiempo se mide distinto. No hay prisa por cerrar conversaciones ni por definir impresiones. Popurrí funciona aquí como un punto de cruce donde la ciudad se permite una pausa sin dejar de moverse. Esa tensión entre lo informal y lo preciso es lo que sostiene la experiencia.

Una incorporación que no necesita explicación

No todo ingreso a un espacio consolidado logra integrarse sin fricción. En este caso, la sensación es otra. Francesca entra en diálogo con







lo que ya existe, pero también abre una línea nueva que todavía no se termina de nombrar. Y quizá ahí está el valor.

En la escena gastronómica peruana actual, donde muchas aperturas se anuncian antes de construirse, este movimiento se percibe distinto. No hay urgencia por definirlo todo desde el inicio. Hay, más bien, una confianza en que el tiempo hará su parte.

Queda una impresión difícil de fijar en una sola idea. Algo entre la naturalidad con la que Francesca ocupa el espacio y la forma en que el espacio la recibe sin resistencia. No es un momento que busque quedarse en la memoria por exceso, sino por precisión. Y eso, en una ciudad que cambia rápido, termina siendo lo que más se recuerda.

María D Lima: Sofisticación europea con esencia cotidiana



Marita Arévalo y Gudy Ortiz no hablan de moda como tendencia sino como una forma de ordenar la vida cotidiana desde el detalle. Lo que empezó en María D' Lima como una búsqueda personal terminó en una marca que hoy define su propio ritmo, con una identidad que se sostiene en algo menos visible pero más decisivo: criterio.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature



Una mezcla que no busca impresionar

Marita lo explica sin esfuerzo, como si se tratara de algo natural: la influencia española aparece en esa manera de vestir sin rigidez, mientras que lo italiano entra en la precisión, en el respeto por el corte y el material. No es una mezcla forzada ni pensada para destacar, sino un equilibrio que se va afinando en cada colección.

Gudy, desde otro lugar, completa esa idea con una mirada más intuitiva. Para ella, diseñar no pasa por seguir lo que se impone, sino por entender cómo se mueve una mujer real y qué necesita proyectar. Ahí es donde la moda con alma deja de ser una frase y se convierte en una forma de trabajo, donde cada prenda tiene una intención clara y no se agota en una temporada.

Lo que no cambia aunque todo cambie

El origen de la marca no responde a una oportunidad de mercado, sino a una incomodidad. No encontrar en Lima prendas que combinen sofisticación con funcionalidad fue el punto de partida, pero también el filtro que sigue ordenando todo lo que hacen. Desde ese momento, la dirección quedó marcada.

Esa coherencia se sostiene en decisiones que no siempre son visibles. La elección de materiales, la curaduría de cada pieza, el ritmo al que crecen. Todo responde a una idea de permanencia que se aleja de lo inmediato. En ese sentido, la moda atemporal no es un concepto aspiracional, es una práctica constante que define cómo se construye la marca.

El lujo como forma de trato

Cuando hablan de lujo, ninguna de las dos se refiere al objeto en sí. La conversación se desplaza hacia la experiencia, hacia cómo se siente la marca en cada punto de contacto. Desde el showroom hasta la forma en que una prenda llega a manos de la clienta, todo tiene que sostener una misma lógica.

Marita aporta desde la estructura, desde su experiencia en el mundo corporativo, mientras que Gudy se mueve con la intuición de quien ha pasado años entendiendo el producto desde adentro. Esa combinación no busca equilibrio perfecto, pero sí una complementariedad que permite que la marca crezca sin perder claridad. En esa dinámica, la experiencia de marca se construye como algo continuo, no como un esfuerzo puntual.

Hay también una capa más personal que atraviesa todo. El regreso de Gudy al diseño, después de haberlo dejado en pausa, no se presenta como una historia de reinención, sino como una vuelta a algo que nunca desapareció del todo. Ese gesto termina impregnando la marca de una honestidad que no necesita explicarse.

Lo que Marita y Gudy están construyendo en María D' Lima no depende de una colección específica ni de un momento de visibilidad. Se sostiene en una forma de hacer que no se apura y que tampoco se distrae. Y en un mercado donde todo cambia rápido, esa decisión empieza a sentirse menos como una postura y más como una ventaja.

Para Janina De Las Casas, el lujo en el diseño de eventos personalizados no se mide en materiales ni en exceso, sino en algo menos visible y más difícil de construir, la capacidad de convertir a una persona en un espacio, de hacer que un evento no solo represente a alguien, sino que lo traduzca sin necesidad de explicarlo.

Escribe: Nataly Vásquez

Leer antes de diseñar

El proceso no empieza con referencias ni con tendencias. Empieza con una conversación que no busca respuestas rápidas. Janina escucha, observa, conecta. Hay una intención clara de ir más allá de lo que el cliente dice que le gusta, porque no siempre coincide con lo que realmente lo representa. Esa diferencia, que suele pasar desapercibida, es donde empieza su trabajo.

A partir de ahí, el diseño no se construye desde lo evidente. Los primeros acercamientos no son renders ni propuestas cerradas, sino lecturas. Mood boards que no necesariamente hablan de eventos, pero sí de sensaciones. Cuando el cliente se reconoce en esa interpretación, el proyecto avanza. Si no, se vuelve a empezar.

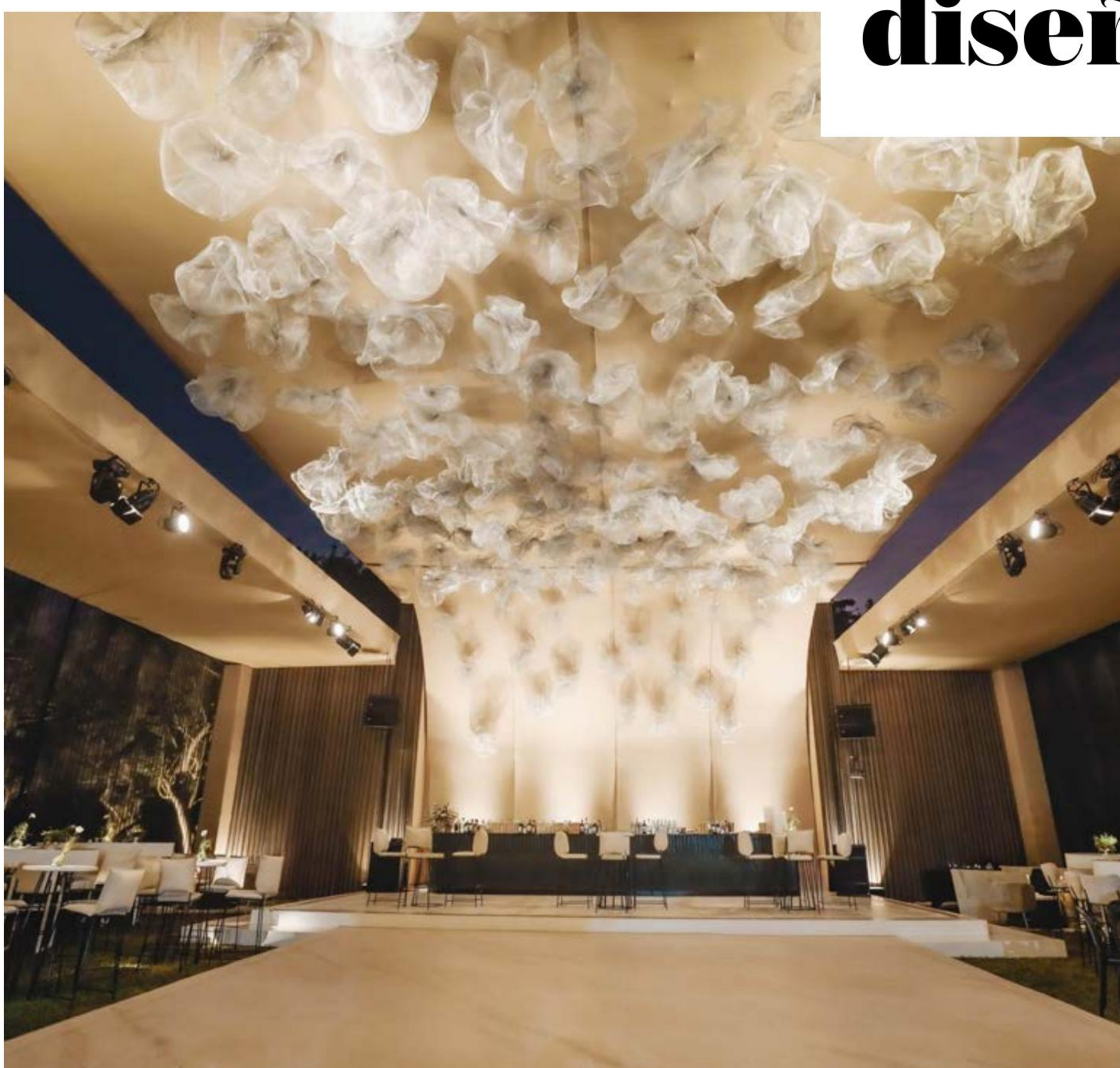
Lo que no se alquila

En un mercado donde gran parte de los eventos se arma a partir de catálogos, Janina trabaja desde otro lugar. Muchos de los elementos que aparecen en sus proyectos no existen antes del evento. Se diseñan, se producen, toman tiempo. A veces meses. No como un gesto de complejidad, sino como una forma de asegurar que lo que se construye no pueda repetirse.

Ese enfoque redefine lo que significa la experiencia de lujo en eventos. No se



**Janina
diseña**





Janina Event Design: Cuando el no convierte cada ocasión en una pieza irrepetible

trata de sumar capas, sino de elegir con precisión qué elementos deben sostener todo. Puede ser un gran cuadro construido con piezas de madera pintadas en distintos tonos, una estructura suspendida que reinterpreta una lámpara sin serlo del todo, o incluso un techo diseñado para transformar por completo la entrada de un espacio. Son decisiones que no buscan llenar, sino ordenar.

Contra la repetición

Las referencias llegan, es inevitable. Pinterest, redes, imágenes que funcionan como punto de partida. Janina las usa como lectura, no como destino. Le sirven para entender, no para replicar. La distancia entre inspiración y copia es clara, y también es una línea que no cruza.

En esa decisión hay una postura. No

todo lo que funciona afuera tiene sentido dentro de cada historia. Por eso, más que seguir tendencias, el trabajo consiste en filtrar. En decidir qué suma y qué sobra. En sostener una identidad incluso cuando eso implica decir no.

El gesto que permanece

Con el tiempo, su lenguaje se ha ido afinando. No como una firma evidente, sino como una forma de trabajar donde siempre hay un elemento que no se repite. A veces es una estructura, otras una composición, otras una pieza que concentra la atención sin necesidad de imponerse.

Ese gesto no busca protagonismo inmediato. Funciona de otra manera. Se queda en la memoria, aparece después, cuando el evento ya pasó y lo que queda no es la suma de detalles, sino una sen-

sación clara de haber estado en algo que no se parecía a nada más.

Janina no habla de eventos en plural, aunque los haga constantemente. Habla de cada uno como si fuera el único que importa. Y en esa insistencia hay una idea que se mantiene: cuando el diseño logra representar a alguien con precisión, el resultado deja de ser decorativo. Se vuelve personal, y eso es lo que realmente permanece.



Materializa Homes: Convirtiendo la inmobiliaria boutique desde el criterio

Ser una inmobiliaria boutique no es una etiqueta, es una forma de trabajar. Implica priorizar la calidad sobre el volumen, dedicar tiempo a cada operación y acompañar decisiones que no son menores. En Materializa Homes, fundada por Pilar García, el proceso no empieza con propiedades, sino con personas. Los clientes no llegan solo a comprar o vender, sino a tomar decisiones importantes, y lo que buscan es hacerlo con criterio y seguridad. Ahí es donde se genera el verdadero valor.

Escribe: Nataly Vásquez



Antes de la propiedad, la intención

En un mercado que suele moverse por inercia, aquí el punto de partida es distinto. No se trata de validar lo evidente, sino de entender lo que todavía no está del todo claro. El trabajo empieza con una escucha real: momento de vida, objetivos, expectativas. A partir de ahí, se arma una propuesta que no responde al inventario disponible, sino a una estrategia bien definida.

Esa lógica cambia el orden de todo. La selección deja de ser una lista y pasa a ser una curaduría más afinada, donde cada opción tiene sentido. No se trata de mostrar más, sino de mostrar mejor. Y en ese proceso, lo que se descarta importa tanto como lo que se presenta. Hay método, sí, pero también criterio y una forma de acompañar que no apura decisiones, sino que las va ordenando.

El equipo como estructura

El diferencial no está solo en el enfoque, sino en quién lo lleva a la práctica. El equipo es clave en cómo se construye la experiencia. Más del 80% está formado por mujeres, muchas de ellas madres, y eso no es un dato anecdótico: influye directamente en la forma de trabajar.

Hay una manera de hacer las cosas donde el tiempo se valora distinto, donde el detalle no se negocia y donde cada decisión se entiende en contexto. Más

que una estructura rígida, hay una cultura compartida. Personas alineadas no solo en lo profesional, sino también en cómo entienden el servicio. Eso hace que el nivel de atención se mantenga, independientemente del tipo de cliente o del tamaño de la operación.

El tiempo como estándar invisible

En el segmento premium se habla mucho de exclusividad, pero acá el diferencial va por otro lado. Tiene más que ver con el tiempo que se le dedica a cada operación y con la constancia para sostener ese estándar en todos los casos. Acompañar implica anticiparse, ordenar escenarios y, cuando hace falta, tener conversaciones incómodas. También implica algo que no siempre es tan común: no desaparecer cuando se cierra la operación. La postventa no queda en segundo plano, es parte del proceso. Estar en la entrega, en los últimos ajustes, en lo que viene después.

Esa continuidad termina construyendo confianza de una forma más concreta. La transparencia no se plantea como discurso, sino como práctica: decir lo que conviene y lo que no, incluso si eso no acelera el cierre.

Entre dos ciudades, una misma forma de mirar

El trabajo entre Lima y Madrid no se plantea como una expansión en el sen-

tido tradicional, sino como un ajuste constante. Los mercados cambian, los ritmos son distintos, pero las expectativas del cliente se parecen más de lo que uno pensaría: claridad, eficiencia y una gestión bien llevada.

En ese cruce, el rol va más allá de intermediar. También tiene que ver con traducir contextos, acompañar decisiones de inversión y ayudar a leer lo que no siempre es evidente cuando se está fuera. Hay un componente estratégico, pero también uno cultural.

Mantener coherencia en ambos escenarios no pasa por replicar un modelo tal cual, sino por sostener ciertos principios: cercanía, atención al detalle, exigencia interna. Eso se mantiene, incluso cuando el entorno cambia.

En paralelo, hay una dimensión más personal que atraviesa todo. El crecimiento entre dos ciudades implica tomar decisiones constantemente, ajustar tiempos, moverse. Lo profesional y lo personal conviven en esa dinámica. Materializa Homes y su hijo forman parte de una misma ecuación que no siempre es equilibrada, pero sí real.



FRAMA Shop: Convirtiendo la exclusividad en una experiencia femenina real

En el recorrido reciente de la moda local, FRAMA Shop aparece sin ruido pero con dirección clara, una marca que no nace desde un plan de negocio cerrado sino desde una inquietud compartida que terminó encontrando forma propia. Detrás, dos socias que crecieron juntas y que decidieron convertir una afinidad en algo más concreto, entendiendo que la moda femenina en Perú podía leerse desde otro lugar, menos superficial y más conectado con lo que una mujer quiere proyectar cuando se viste.

Escribe: Nataly Vásquez

Donde la estética deja de ser suficiente

El punto de partida no fue una tendencia ni una oportunidad de mercado evidente. Fue una incomodidad silenciosa con lo que ya existía. Desde ahí, la marca empezó a tomar decisiones que hoy parecen estratégicas, pero que en su momento respondían más a intuición que a cálculo. Esa intuición tenía que ver con mirar a la mujer no como cliente sino como alguien que busca afirmarse.

En ese proceso, la identidad de marca femenina se fue construyendo con cierta disciplina. No desde lo aspiracional vacío, sino desde una idea concreta de mujer: segura, expresiva, con carácter. Esa visión obligó a tomar distancia de lo masivo y apostar por la escasez como lenguaje. Pocas piezas, cada una pensada para sostener una narrativa propia. No se trata de vestir a muchas, sino de conectar con quien realmente se reconoce en la propuesta.

El taller como punto de quiebre

Hay un momento en el que toda marca deja de ser idea y se vuelve estructura. Para FRAMA, ese momento fue la construcción de su propio taller. No como una expansión natural, sino como una necesidad para sostener estándares que no podían delegarse. Ahí es donde la marca deja

de depender y empieza a definir su propio ritmo.

El proceso no fue lineal. Hubo errores, ajustes y decisiones que obligaron a madurar rápido. Levantar un espacio productivo con recursos limitados implica más que organización; implica criterio. Cada prenda empezó a cargar no solo con diseño, sino con horas de prueba, correcciones y una exigencia que se volvió parte del ADN de la marca. La frase que repiten, que el negocio no puede crecer más que quien lo lidera, deja de ser cliché cuando se pone en práctica.

Trabajar con un equipo de mujeres no fue una estrategia de comunicación. Fue una consecuencia natural que terminó dándole otra dimensión al proyecto. La operación dejó de ser solo técnica y empezó a tener una capa emocional distinta. Hay una forma compartida de entender los detalles, de leer el producto, de involucrarse más allá de lo funcional. Esa conexión no se ve, pero se siente en el resultado.

Vestirse como decisión, no como impulso

Cada vestido responde a una pregunta que no siempre se formula en voz alta: cómo quiero verme hoy frente a mí misma. Ahí es donde la marca encuentra su punto más claro. No en seguir tendencias, sino en construir piezas que funcionen en contextos reales. Una cita, un evento, un día

cualquiera en el que alguien decide sentirse distinta sin necesidad de justificarlo.

El foco no está solo en la imagen, sino en la percepción. El entalle, los detalles, los estampados, todo responde a una intención concreta. La prenda no compite por atención, acompaña. Y en ese acompañamiento es donde aparece la diferencia frente a propuestas más genéricas. No se trata de impacto inmediato, sino de permanencia.

Esa misma lógica se traslada a lo digital. La marca no construyó una audiencia, construyó una relación. La comunidad digital de moda que han desarrollado responde a una consistencia poco forzada. Escuchan, ajustan, responden. No hay distancia entre lo que muestran y lo que entregan. La experiencia no termina en la compra, continúa en el vínculo. Y esa continuidad es lo que convierte.

FRAMA Shop no se posiciona como una marca que busca explicar lo que hace. Prefiere demostrarlo en cada decisión que toma, hacia afuera y hacia adentro. En un contexto donde todo puede replicarse rápido, su valor está en sostener una idea con coherencia, incluso cuando eso implica crecer más lento. Porque no todo lo que escala construye identidad, y no toda identidad necesita escalar para ser relevante.



OdontoStetic: Una estética dental con criterio de alta precisión

En OdontoStetic, una clínica dental boutique con más de quince años de trayectoria, la conversación nunca empieza en la boca sino en algo menos evidente: la forma en que una persona se percibe frente a otros. Esa intuición, afinada con el tiempo, ha convertido a este espacio en algo más que un punto de atención odontológica. Aquí, la sonrisa se aborda como una extensión de la identidad, un territorio donde la salud se cruza con la seguridad personal y donde cada decisión parece tener un peso que trasciende lo clínico.

Escribe: Nataly Vásquez

Lo que se corrige y lo que se revela

Con los años, el equipo de OdontoStetic entendió que los pacientes no llegan únicamente por una necesidad médica. Llegan con una incomodidad más difícil de nombrar, una sensación de desajuste entre cómo se sienten y cómo se muestran. Profesionales exigentes, acostumbrados a sostener estándares altos en otros aspectos de su vida, encuentran en su sonrisa un punto de tensión silencioso que termina afectando la forma en que hablan, se presentan o simplemente aparecen en una

fotografía.

Es en ese punto donde la odontología estética deja de ser un procedimiento técnico para convertirse en una herramienta de ajuste personal. No se trata de redefinir a alguien, sino de acompañar un proceso en el que la sonrisa deja de percibirse como un elemento aislado y empieza a integrarse de manera coherente en la forma en que una persona se expresa. El cambio no siempre es evidente para otros, pero sí lo es para quien lo experimenta.

Dos miradas, una misma decisión

Trabajar como hermanas no es un dato anecdótico dentro de OdontoStetic, sino una estructura que define cómo se toman las decisiones. Una observa desde lo clínico, con una lógica más analítica y precisa. La otra se detiene en el detalle, en la forma y en cómo cada intervención se integra en el conjunto. Esa diferencia no genera fricción, sino un sistema de validación constante que termina afinando cada diagnóstico.

Esa dualidad también se traslada a la experiencia del paciente. Desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior, hay una intención clara de ordenar el proceso, de hacerlo comprensible y de evitar la sensación de improvisación que suele acompañar a los tratamientos prolongados. Todo ocurre con una lógica que no busca impresionar, sino sostener confianza. La esencia de la clínica dental boutique se construye ahí, en decisiones que no se apuran y que responden a un criterio compartido.

El límite invisible de la estética

En un contexto donde la estética dental puede inclinarse hacia lo inmediato y lo evidente, en OdontoStetic existe una regla que no se negocia: no todo lo que se puede hacer, se debe hacer. La velocidad con la que hoy se transforman sonrisas en otros espacios contrasta con un enfoque que prioriza la coherencia antes que el impacto.

Cada caso parte de una lectura más amplia. No se trata solo de evaluar dientes, sino de entender a la persona, su expresión, su edad y lo que realmente busca proyectar. Desde ahí, las decisiones se filtran con un criterio que evita excesos y que privilegia resultados que no llamen la atención por sí solos. La naturalidad no es un estilo, es una consecuencia de haber respetado ciertos límites.

El resultado, cuando funciona, no genera preguntas. La sonrisa se siente propia, no añadida. Y es precisamente en esa discreción donde aparece la seguridad, una que no necesita validación externa porque se sostiene desde adentro.

Acompañar una sonrisa, en este contexto, implica algo más que ejecutar un tratamiento. Es sostener un proceso en el que la persona se reconoce en su propia imagen sin esfuerzo. En OdontoStetic, esa idea se mantiene constante, casi como una forma de trabajo silenciosa que no busca destacarse, pero que termina dejando una marca más duradera que cualquier intervención visible.





En el universo de Billie Eilish, donde la identidad rara vez se entrega completa y casi siempre se construye en capas, el lanzamiento de Your Turn aparece como un gesto que no busca explicar nada, pero sí activar algo. No es una extensión evidente de su narrativa, sino una forma de continuarla desde otro lugar, uno menos visible y más íntimo, donde el aroma deja de ser accesorio y empieza a operar como lenguaje.

Escribe: Nataly Vásquez

Eilish Fragrances: El giro sensorial de la versatilidad contemporánea

Lo que permanece cuando todo cambia

Hay una idea que atraviesa este lanzamiento sin necesidad de decirse en voz alta. El olor como archivo personal, como una forma de recordar sin esfuerzo. En ese territorio se mueve Eilish Fragrances, entendiendo que el vínculo con una fragancia no se construye desde la lógica, sino desde la repetición silenciosa de momentos que se quedan.

Your Turn no intenta imponerse. Se deja descubrir en una combinación que no responde a una sola lectura. El jengibre aparece primero, con una energía que no busca protagonismo absoluto, seguido por la suavidad de la piel de durazno y una base de sándalo que no cierra, sino que se queda. No hay exceso. Tampoco urgencia. Solo una progresión que acompaña.

Una identidad que no pide permiso

Hablar de una fragancia unisex suele caer en lugares comunes. Aquí no. Lo que pro-



pone Your Turn tiene más que ver con desdibujar límites que con incluir a todos. No hay categorías que sostener, ni códigos que respetar. La experiencia es más directa, más personal, menos mediada por lo que se espera de quien la usa.

Esa decisión conecta con algo más amplio dentro del universo de Billie. Una forma de entender la identidad como algo en movimiento, donde cada elección, incluso la más mínima, suma en lugar de definir. La fragancia no completa nada, pero sí acompaña ese proceso sin interferir.

Dónde empieza realmente la experiencia

Más allá del objeto, hay un recorrido que termina aterrizando en espacios concretos como Falabella, Aruma o DBS Beauty Store. Lugares donde la decisión de acercarse no siempre es inmediata, pero sí inevitable cuando algo resuena.

No se trata solo de disponibilidad. Hay algo en el gesto de ir, probar, quedarse unos segundos más de lo habitual. En ese tiempo suspendido es donde realmente empieza a construirse la relación con la fragancia. No antes.

El resultado no es una declaración, ni una promesa. Es más bien una invitación que no insiste, pero tampoco desaparece. Como esos recuerdos que no se buscan, pero vuelven igual.









Velo Blanco Event Planning: Donde el lujo se convierte en la narrativa del evento

En Arequipa, donde cada celebración carga con expectativas familiares, códigos sociales y una memoria que no perdona lo superficial, Velo Blanco Event Planning ha decidido operar en otra capa: no organizan eventos, construyen relatos. Detrás de la marca, un equipo que entiende que una boda o una celebración no empieza el día del evento, sino mucho antes, en lo que se dice —y en lo que no— durante la primera conversación con el cliente.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Hans and Roxes y Cae Vizcarra

La historia antes que la escenografía

Hay algo incómodo en los eventos que solo buscan verse bien. Funcionan en fotos, circulan en redes, pero se diluyen rápido. Velo Blanco parte de una premisa menos evidente: lo importante no es cómo luce un evento, sino qué dice. Y para llegar ahí, la estética es apenas una consecuencia.

El proceso no arranca con flores ni paletas de color, sino con preguntas. Qué une a esa pareja, qué los emociona, qué quieren que otros recuerden cuando todo termine. A partir de esa información —que rara vez es lineal— construyen un concepto que actúa como columna vertebral. Cada decisión posterior, desde la iluminación hasta el ritmo del itinerario, responde a ese núcleo. No hay elementos aislados; todo está diseñado para sostener una narrativa.

Esa coherencia no es rígida, pero sí exigente. Porque cuando el hilo conductor es claro, cualquier exceso se nota. Y ahí es donde entra el criterio: saber qué sumar y, sobre todo, qué dejar fuera.

Diseñar sin imponer, dirigir sin intervenir

La personalización se ha convertido en una palabra gastada. En teoría, todos los eventos lo son. En la práctica, pocos logran evitar la plantilla. Velo Blanco insiste en una fase que muchos saltan: escuchar sin traducir demasiado rápido. Hay una diferencia entre interpretar a un cliente y proyectarse sobre él.

El resultado de esa escucha se materializa en un sistema concreto: moodboards, selección de materiales, propuestas visuales que no solo buscan aprobación, sino alineación. No se trata de convencer, sino de construir en conjunto una identidad que tenga sentido para quien la va a habitar.

Luego viene la parte menos visible y más determinante: la planificación fina. Cronogramas, proveedores, pruebas, ajustes. Aquí no hay espacio para la improvisación romántica. La fluidez que experimentan los invitados es, en realidad, el resultado de una estructura estricta que funciona en segundo plano.

Durante la ejecución, el equipo opera desde la discreción. No interfiere, no se exhibe. Pero está en todo. Ajustando tiempos, resolviendo imprevistos, corrigiendo lo que el ojo entrenado detecta como una desviación mínima. La elegancia, en este caso, no es un estilo: es control.

Más allá del evento, la construcción de una marca

En un mercado donde la oferta crece al ritmo de las tendencias, diferenciarse exige algo más que buen gusto. Velo Blanco ha entendido que su valor no está solo en lo que produce, sino en cómo lo sostiene en el tiempo.





Han apostado por generar contenido propio, por crear espacios donde el cliente potencial no solo observa, sino entiende. Editoriales de inspiración, eventos dirigidos a novias, instancias donde la marca se expone sin vender de forma directa. Es una estrategia que prioriza posicionamiento antes que volumen.

Pero hay otro elemento menos visible: la recurrencia. Clientes que vuelven, recomendaciones que circulan sin necesidad de insistencia. En un rubro donde cada evento podría ser un punto final, lograr continuidad es, en sí mismo, una declaración de valor.

El estándar que manejan no se negocia fácilmente. Cada decisión responde a una lógica interna que combina diseño, logística y una obsesión evidente por el detalle. No buscan competir en precio, ni en cantidad. Buscan otra cosa: ser recordadas.

Aquí el recuerdo no es solo el montaje ni la decoración, sino una sensación difícil de explicar con precisión. Algo que tiene que ver con haber estado en un lugar donde todo tenía sentido. Incluso en los detalles que no buscan protagonismo —como la impecable ejecución junto a Catering Nelly Postigo— se percibe una coherencia silenciosa. Y eso, en una ciudad donde todos creen saber cómo se hace un evento, no es menor.



Seren: El nuevo enfoque de la salud mental articulada

En una conversación que no busca impresionar, la psicóloga Andrea Vivanco, fundadora de Seren Psicoterapia Integral, habla de su proyecto como si estuviera recordando algo que le pasó a ella primero y luego decidió compartir. No hay un momento fundacional espectacular, sino una suma de experiencias que terminan por ordenar una idea clara: la salud mental no se sostiene solo en lo que se dice, sino en cómo alguien decide estar frente a otro, algo que se refleja en una práctica que acompaña a niños, jóvenes y adultos, incorpora abordajes especializados en TEA, espacios para familias y parejas, y suma servicios de nutrición y psiquiatría, todo articulado de manera consistente en sus sedes de Surco, Surquillo, San Isidro, Magdalena y Miraflores.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

El punto donde algo no calza

Andrea no empezó creando un espacio, empezó buscando uno. Su primer encuentro con la terapia fue efectivo en lo técnico, pero distante en lo humano. Entendió cosas rápido, sí, pero algo no terminaba de asentarse. La segunda experiencia cambió el tono por completo, no porque fuera más sofisticada, sino porque había una forma distinta de acompañar. Más cercana. Más presente.

Esa diferencia, que para muchos puede pasar desapercibida, fue suficiente para quedarse dando vueltas. No como una crítica al sistema, sino como una observación incómoda: la psicoterapia puede funcionar y aun así no conectar. Y cuando no hay conexión, el proceso se vuelve frágil. Seren aparece después, no como

respuesta inmediata, sino como una forma de no repetir esa distancia.

Una red en lugar de un consultorio

Con el tiempo, Andrea entendió que el trabajo terapéutico no ocurre en aislamiento. Los pacientes no llegan con un solo tema ni con una sola necesidad, y muchas veces el proceso exige más de una mirada. Ahí aparece la idea de lo integral, no como concepto de moda, sino como una estructura que hace sentido.

En Seren, la lógica cambia. Ya no se trata de atender un síntoma puntual, sino de leer a la persona dentro de su contexto. En niños y adolescentes, eso implica entrar también en la dinámica familiar, acompañar a los padres, ajustar la mirada sin romper la confidencialidad.

En adultos, significa reconocer cuándo el proceso necesita abrirse hacia otros frentes, como la relación con el cuerpo o la alimentación, y poder sostenerlo desde un equipo.

La diferencia no está en sumar especialistas, sino en que todos operen bajo una misma lógica: bienestar integral entendido como coherencia, no como acumulación de servicios.

El miedo como punto de partida

Hablar de terapia psicológica sigue generando resistencia, incluso en contextos donde ya no es un tema ajeno. Andrea lo dice sin rodeos: la principal barrera es el miedo. Miedo a exponerse, a no saber qué decir, a repetir experiencias que no funcionaron. También está esa idea silenciosa de que uno debería poder solo.

Frente a eso, Seren no propone discursos, propone experiencia. Desde el primer mensaje hasta la primera sesión, todo está pensado para bajar la intensidad de ese primer paso. Comunicación clara, ritmo pausado, sin presión innecesaria. No es una estrategia, es una forma de entender el vínculo.

Porque si algo queda claro en la conversación es que la técnica, por más sólida que sea, no alcanza por sí sola. Lo que sostiene un proceso es la relación que se construye. Y ese vínculo terapéutico que se construye mucho antes de sentarse frente a frente.





Crecimiento que no hace ruido

Seren creció rápido, pero no de la forma en que normalmente se cuenta el crecimiento. No hay grandes campañas detrás, sino algo más difícil de fabricar: recomendación. Personas que terminan un proceso y traen a otras. Confianza que se mueve sin necesidad de amplificarse.

Hoy el proyecto ya opera en más de 15 países, con una base que sigue siendo mayoritariamente virtual, pero con una demanda presencial que empieza a pedir espacio físico. La expansión no aparece como ambición, sino como consecuencia.

Al mismo tiempo, hay una intención clara de construir comunidad. Talleres, encuentros, espacios donde el proceso no se limite a la sesión individual. No como extensión de marca, sino como continuidad de lo que ya ocurre dentro.

El crecimiento, en ese sentido, no está separado de la esencia. Está condicionado por ella.

Lo que Seren plantea no es una nueva forma de terapia, sino una forma más consciente de sostenerla. Una donde la salud mental no se aborda solo cuando algo se rompe, sino también cuando alguien decide entenderse mejor. Y donde el verdadero diferencial no está en lo que se promete, sino en lo que se siente cuando uno finalmente llega.



Komarova: El rigor de llevar una idea hasta su forma final

Komarova no habla de diseño como si fuera una idea. Habla de algo que se pone a prueba. En ese paso entre lo que se imagina y lo que finalmente se construye, decidió no delegar lo esencial. Ahí es donde su trabajo cambia de escala. No se queda en el concepto, se sostiene en la ejecución.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

El momento en que la idea deja de ser suficiente

Hay un punto en todo proyecto donde el diseño pierde protección. Sale del plano y empieza a depender de otros.

Para Komarova, ese momento no fue técnico, fue incómodo. Ver cómo pequeñas decisiones alteraban el resultado final hizo evidente algo que suele evitarse: el diseño, si no se cuida, se diluye.

A partir de ahí, la lógica cambia. No se trata de controlar cada paso, sino de mantenerse presente en lo que realmente importa. Acompañar el proceso no como

supervisión, sino como continuidad. La idea no se entrega. Se traduce.

Ese involucramiento redefine el rol del diseñador. Ya no es solo quien propone, sino quien sostiene la coherencia hasta el final. Y en ese gesto, el proyecto deja de ser una interpretación para convertirse en una decisión completa.

Materiales que no piden permiso

En los espacios de Komarova, los materiales no están ahí para cumplir. Están para quedarse. La madera, las texturas, lo hecho a mano, no funcionan como capas

estéticas. Funcionan como estructura emocional.

Hay una intención clara en cómo se combinan. Nada busca imponerse. Todo encuentra su lugar. La imperfección, lejos de corregirse, se incorpora. No como discurso, sino como criterio. Porque lo perfecto no siempre conecta, pero lo real sí.

Ese equilibrio no es casual. Es el resultado de entender que un espacio no se define solo por cómo se ve, sino por cómo se sostiene en el tiempo. Cuando eso ocurre, deja de ser funcional. Empieza a tener presencia.

Sostener sin anunciar

La sostenibilidad, en su caso, no aparece como argumento. Aparece como filtro. Cada material, cada proceso, cada decisión responde a una lógica que no necesita explicarse todo el tiempo.

Trabajar con recursos responsables no es el punto final. Es el punto de partida. A eso se suma una mirada que evita lo inmediato. Diseñar para durar, para no ser reemplazado, para mantenerse vigente sin esfuerzo.

También hay una forma de producir que acompaña esa idea. Menos dependencia de procesos agresivos, más atención en lo hecho a mano, más cuidado en lo que no se ve. Porque ahí es donde realmente se define el impacto.

El resultado no es evidente a primera vista. Pero se nota con el tiempo. En cómo el espacio envejece, en cómo sigue funcionando sin perder sentido.

Lo que queda cuando ya no está

Komarova no habla de legado en términos visibles. No le interesa que un espacio sea reconocido por su firma. Le interesa que funcione incluso cuando ya no está.

Esa intención cambia la forma de diseñar. No se trata de dejar objetos memorables, sino de construir una atmósfera que permanezca. Algo que no se explica fácilmente, pero que se siente en lo cotidiano.

Cuando un espacio logra acompañar sin imponerse, algo se acomoda. La vida ocurre sin fricción. Y en ese punto, el diseño deja de ser protagonista.

Quizá ahí está la medida real de su trabajo. No en lo que se muestra, sino en lo que sigue funcionando cuando nadie lo está mirando.







Lúmira: La evolución del acompañamiento en desarrollo infantil

En la conversación con Paula Cisneros, el punto de partida no es un método ni una técnica, sino una forma de mirar. La fundadora de Lúmira habla del niño, pero nunca en singular; su lenguaje vuelve siempre a un sistema más amplio, uno que respira dentro de la casa y se tensa en silencio cuando nadie lo nombra. Ahí, en ese espacio que no se ve pero se siente, se instala su trabajo.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

El lugar donde todo se sostiene

Paula no construye su proyecto desde la urgencia de intervenir, sino desde la necesidad de entender qué rodea a ese niño que llega a consulta. En su expe-

riencia, los avances reales no aparecen en aislamiento; toman forma cuando el entorno deja de ser espectador y se convierte en parte activa. Por eso, en bienestar infantil y familiar no hay jerarquías claras, solo una red donde

cada vínculo importa.

Habla de padres que llegan buscando respuestas rápidas y se quedan cuando entienden que el proceso también los incluye. No desde la culpa, sino desde



una especie de responsabilidad compartida que, bien acompañada, deja de ser peso y se vuelve herramienta. En ese tránsito, Paula insiste en algo que parece simple pero cambia el ritmo de todo: cuando el adulto se siente contenido, el niño encuentra un lugar más claro para crecer.

Lo que no se ve también interviene

Hay algo que se repite en su relato y no es casual. Los desafíos actuales no apare-

cen como eventos aislados, sino como señales que se acumulan en lo cotidiano. La dificultad para sostener la atención, la frustración que escala rápido, la irritabilidad que desordena el día. Paula no los enumera como diagnóstico, sino como síntomas de un contexto más amplio donde el entorno pesa tanto como la conducta.

En desarrollo infantil y salud emocional infantil, la conversación ya no puede limi-

tarse a lo que ocurre dentro de una sesión. Aparecen las pantallas, los hábitos, la alimentación, las dinámicas familiares y escolares que operan casi en automático. Lo interesante no es la complejidad, sino cómo decide abordarla. En lugar de corregir, busca traducir. En lugar de imponer, propone herramientas que puedan sostenerse fuera del espacio terapéutico, donde realmente importa.

Un espacio que no termina en la puerta

Cuando Paula habla del futuro de Lú-mira, evita cualquier idea de expansión tradicional. No hay planes grandilocuentes ni promesas de escala. Lo que le interesa es otra cosa: que el impacto no dependa de la permanencia en el centro, sino de lo que ocurre después, cuando la familia vuelve a su rutina y algo, aunque sea mínimo, ya no funciona igual.

En esa visión, el concepto de crianza consciente deja de ser discurso y se convierte en práctica. No perfecta, no ideal, pero sí más atenta. Más disponible. Más real. Lo que propone no es eliminar el conflicto, sino cambiar la forma en que se atraviesa. Y en ese cambio, casi sin anunciarlo, se abre la posibilidad de algo más profundo: relaciones que no solo funcionan mejor, sino que se entienden mejor.

Al final, lo que queda no es una metodología ni un sistema cerrado. Es una idea que se instala con calma y empieza a operar sola: que el desarrollo de un niño no se puede separar de la historia emocional que lo rodea. Y que cuando esa historia se revisa, aunque sea un poco, el impacto no se detiene en una generación, continúa.



A Sofía Vallina le están pasando cosas que suelen llegar más tarde, pero en su caso ocurren ahora y bajo una condición clara que no negocia con su entorno. Mientras su nombre empieza a circular en pasarelas internacionales y se asocia a marcas que la proyectan fuera del país, su rutina sigue anclada a horarios, colegio y una estructura familiar que decide, con bastante firmeza, cómo y cuándo avanzar.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

Una proyección que ya cruza fronteras

Sofía Vallina empieza a construir una presencia concreta en el círculo del modelaje infantil, tanto a nivel nacional como internacional. Forma parte de agencias como Yellow Agency y es imagen de la nueva línea pre teens de la diseñadora peruana Elizabeth Muñoz. En el ámbito internacional, asume además el rol de embajadora de Elsa Fairy.

En lo que queda del 2026, su agenda se moverá entre Lima, Miami y Nueva York, donde ya tiene confirmada su participación en la Semana de la Moda. Dentro de ese recorrido, el 30 de mayo marcará una parada clave en Miami, donde será parte del Miami Swim Week como embajadora de Elsa Fairy, acompañada por Giuliana Weston desde Yellow Agency. Alternará desfiles puntuales con apariciones como embajadora de marca, en un proceso que avanza de forma progresiva, con viajes breves y decisiones medidas, priorizando su formación sin frenar una proyección que ya dejó de ser local.

Parte de ese recorrido también se sostiene en las personas que la acompañaron desde el inicio. Sus coaches —Sandra Urbina, Isabela Salas, Giuliana Weston y Oliver Rodríguez, coach de oratoria— han sido clave en su desarrollo, especialmente en un proceso personal como vencer la timidez. Una base que no solo define su desempeño como modelo, sino también quién es hoy como niña.

El ritmo que no se acelera

Sofía no habla de éxito, habla de tiempo. De tener el espacio suficiente para aprender sin sentirse desbordada. Su camino en el modelaje infantil no está planteado como una carrera





Sofía Vallina: Cuando el modelaje no interrumpe la infancia

urgente, sino como una secuencia que se va ordenando con cierta calma, incluso cuando las oportunidades empiezan a multiplicarse.

Esa pausa no es casual. Detrás hay una decisión consciente de sus padres por evitar que la exposición marque el ritmo. Las redes sociales existen, pero no le pertenecen del todo. Están gestionadas, supervisadas, filtradas. No hay acceso libre ni urgencia por estar presente. La prioridad sigue estando fuera de la pantalla, en actividades que construyen más que exhiben.

Una niña antes que una imagen

Antes de la pasarela, Sofía era una niña que evitaba hablar en público. La timidez no era un rasgo menor, era una barrera real que su entorno intentó trabajar desde distintos frentes. Probó equitación, teatro, deporte. El modelaje apareció casi como una extensión de ese proceso, no como un objetivo en sí mismo, y terminó dándole un lugar distinto desde donde pararse.

Hoy, esa misma niña que dudaba encuentra en la pasarela una forma de sostenerse, aunque el nervio siga ahí. Lo

dice sin dramatizar. Le gusta, le asusta a ratos, pero igual lo hace. Esa relación más honesta con el miedo es lo que termina marcando la diferencia frente a una industria que muchas veces exige seguridad inmediata.

Lo que se aprende lejos de casa

El contraste aparece cuando Sofía sale del país. En ciudades como París o Barcelona, el modelaje infantil en Europa se plantea desde otra lógica. Menos artificio, menos presión por aparentar más edad. La indicación es clara y se repite: las niñas siguen siendo niñas, incluso dentro de la industria.

Ese enfoque no solo ordena la estética, también redefine la experiencia. El maquillaje se reduce a lo mínimo, el discurso se ajusta a la etapa y la expectativa deja de estar en parecer, para centrarse en aprender. Para Sofía, ese contexto no solo valida lo que ya venía trabajando en casa, también le da una referencia más amplia sobre cómo quiere construir su propio camino.

Entre la disciplina y lo que todavía importa

La estructura que sostiene su rutina no es rígida, pero sí constante. Hay horarios, pausas, clases, ensayos. El colegio no se negocia. Tampoco el tiempo con amigas ni los espacios que no tienen relación con la moda. El modelaje aparece como una parte importante, pero no como lo único que define quién es.

En paralelo, hay cosas más simples que terminan diciendo mucho. Su relación con los animales, por ejemplo, no es algo que esté ahí por adorno. Sofía los cuida, los rescata, se involucra de verdad. Es una sensibilidad que no busca mostrarse, pero aparece sola. Y ahí se entiende mejor todo: que, más allá de las fotos y los viajes, sigue siendo una niña que modela sin dejar de ser niña.

Lo que Sofía construye no es solo una carrera en la industria de la moda infantil, sino una forma de atravesarla. Sofía avanza, sí, pero sin perder de vista algo que parece simple y no lo es tanto en ese entorno: que crecer también implica saber cuándo no hacerlo antes de tiempo.





Bodas Elegants Catering & Eventos: Construyendo celebraciones a medida

En una industria donde todo parece girar en torno a lo visible, Bodas Elegants Catering & Eventos lleva más de dos décadas sosteniendo algo menos evidente y más difícil de replicar: la capacidad de traducir historias personales en eventos personalizados que funcionan como una extensión natural de quienes los protagonizan.

Escribe: Nataly Vásquez

De la estrategia a la excelencia estética

Para el equipo, el punto de partida nunca es el montaje ni la estética. Es la conversación. Ahí se define todo lo demás. Entender a los clientes no es una fase previa, es parte del diseño mismo. Lo que comienza como una idea suelta suele transformarse en algo más preciso a medida que se profundiza en quiénes son, cómo se relacionan y qué esperan realmente de ese momento.

Ese proceso termina desplazando el foco. Lo importante deja de ser que el evento se vea bien y pasa a ser que tenga sentido. En ese tránsito, la organización de eventos se convierte en una práctica de lectura más que de ejecución. Cada decisión, desde la mesa hasta la iluminación, responde a una lógica común. No hay elementos aislados, hay una intención sostenida que se percibe sin necesidad de explicarse.

Nada se repite, aunque parezca similar

En un mercado donde replicar fórmulas es



más eficiente, la insistencia en crear desde cero no es un gesto romántico, es una postura. La exclusividad, en este caso, no está en lo ostentoso, sino en la coherencia. Dos eventos pueden compartir escala o tipo de celebración, pero no deberían sentirse iguales.

Trabajar junto a planners o liderar el diseño implica adaptarse sin perder criterio. La clave está en entender que cada proyecto ya viene con una identidad en construcción. El rol no es imponer una visión, sino afinarla hasta que todo encaje. Ahí es donde el catering para bodas deja de ser un servicio complementario y se integra como parte central de la experiencia.

La presión como método silencioso

Hay momentos que no se comunican, pero que terminan definiendo una forma de trabajar. Uno de ellos fue asumir un evento de gran escala con tiempos que no alcanzaban. Menos de un mes para organizar y apenas un día para ejecutar algo que normalmente tomaría varios. No hubo margen para el error, tampoco espacio para dudar.

Ese tipo de experiencias ajusta el criterio. Obliga a priorizar, a confiar en el equipo y a tomar decisiones sin perder claridad. En la práctica, la planificación de eventos deja de ser una secuencia ideal y se convierte en una estructura flexible, capaz de sostener imprevistos sin alterar el resultado final. Lo que el cliente percibe como fluidez muchas veces es el resultado de una tensión bien gestionada.





Lo que viene no es más, es distinto

Las expectativas han cambiado y seguirán cambiando. Ya no alcanza con que un evento funcione o se vea bien. Tiene que generar algo más difícil de medir. La experiencia empieza antes de llegar y continúa después de que todo termina. Ese recorrido exige una mirada más amplia, donde lo sensorial gana peso sin convertirse en espectáculo.

En ese escenario, el desafío no es agregar capas, sino mantener la coherencia cuando todo se vuelve más complejo. Diseñar experiencias que se sientan naturales, incluso cuando están cuidadosamente construidas. La experiencia de eventos apunta hacia ahí, hacia algo que no necesita explicarse para ser recordado.

Hay una línea que separa lo correcto de lo significativo y no siempre es evidente. Bodas Elegants parece trabajar justamente en ese margen, donde cada decisión importa no por sí sola, sino por cómo se sostiene en conjunto. Quizás por eso sus eventos no buscan impresionar de inmediato, sino quedarse un poco más de tiempo en la memoria.

En la conversación con el fundador de Holz Bau Studio, la arquitectura no aparece como forma, sino como una decisión que empieza en lo mínimo y termina definiendo lo que se ve en la ciudad; una línea que no se rompe cuando el proyecto cambia de escala, porque responde a una lógica que se sostiene desde el inicio.

Escribe: Nataly Vásquez



Holz Bau Studio: La coherencia como lenguaje arquitectónico

El detalle como punto de partida

En Holz Bau Studio, el detalle no se trata como un gesto final, sino como la base que ordena todo lo demás. La forma en que se entiende al cliente va más allá de lo funcional y entra en un terreno más preciso, donde identidad y posicionamiento empiezan a guiar de-

cisiones que luego se traducen en espacio. Esa lectura inicial es la que permite que un proyecto no pierda consistencia cuando crece.

Ahí es donde la arquitectura premium deja de ser una etiqueta y se convierte en un sistema de decisiones conectadas. Materiales, proporciones y contexto urbano responden a una misma narrativa

que no cambia, incluso cuando el proyecto pasa de lo residencial a lo comercial. No se trata de adaptarse, sino de sostener una idea con suficiente claridad para que funcione en distintas escalas.

Cuando la historia no se negocia

Trabajar en zonas tradicionales de Lima implica una tensión que no siempre es evidente. No es solo diseñar, es



entender qué permanece y qué puede transformarse sin perder sentido. En ese punto, la arquitectura contemporánea en Lima encuentra un límite que no se puede forzar.

La aproximación no busca contraste, busca equilibrio. Preservar proporciones y ritmos no es una concesión, es una forma de mantener el valor del espacio mientras se incorporan nuevas capas que lo hacen habitable hoy. La tecnología aparece como herramienta, pero no como protagonista. Lo que define el resultado es la capacidad de intervenir sin borrar lo que ya existe.

Aprender afuera, construir adentro

El paso por escenarios como la Milan Design Week no se traduce en replicar tendencias. Lo que queda es otra forma de entender cómo el diseño puede construir experiencias completas, donde cada elemento responde a una intención clara. Esa lectura se incorpo-

ra, pero no se copia.

En Holz Bau Studio, esa influencia se filtra a través de lo local. La arquitectura en Perú empieza a tomar una forma más definida cuando deja de mirar solo hacia afuera y comienza a integrar su propio contexto cultural. Esa combinación, cuando está bien resuelta, no necesita explicarse. Se reconoce.

Una práctica que mira hacia adelante

Formar parte de una comunidad consolidada como Casa DIP no funciona como validación automática, sino como un espacio donde las ideas se ponen en tensión. Asumir ese lugar implica entender que el diseño ya no se mueve de forma aislada, sino dentro de una red donde colaboración y estrategia pesan tanto como la ejecución.

En paralelo, proyectos como Lima Design Center empiezan a marcar otra dirección. La idea de concentrar marcas, profesionales y experiencias en un mismo espacio no responde solo a eficiencia, sino a una nueva forma de entender la industria. Más conectada, más dinámica y menos fragmentada.

Lo que se construye no es solo arquitectura. Es una manera de pensar el espacio con suficiente consistencia para que pueda crecer sin perder sentido. Y cuando eso ocurre, el proyecto deja de depender de su escala para empezar a definir, con cierta precisión, la forma en que se habita.





Piensa en Marca: Donde la estrategia deja de ser teoría y empieza a operar

Sandra De Los Rios empieza hablando de Piensa en Marca recordando que no nació con la idea de convertirse en una agencia, sino desde una búsqueda por entender mejor el marketing. Comenzó compartiéndolo desde un enfoque informativo, como quien ordena ideas en público, y poco a poco ese espacio fue evolucionando hasta que la idea tomó forma propia.

Escribe: Nataly Vásquez

Lo que empezó como contenido terminó convirtiéndose en estructura. Y eventualmente, en equipo.

El momento en que deja de ser contenido

Todo comenzó como una forma de traducir el marketing a algo aplicable. Publicar, explicar, aterrizar conceptos que muchas veces se quedan en lo técnico. Pero en ese proceso apareció un patrón: dueños de negocio que sabían que necesitaban crecer, pero no cómo organizar ese crecimiento en canales concretos como redes sociales. No era falta de interés, era falta de dirección.

Ahí es donde el proyecto cambia de escala. Deja de ser solo una plataforma de contenido y se convierte en una agencia de social media marketing. La diferencia es estructural: ya no se trata de explicar el marketing, sino de ejecutarlo de forma integral. Piensa en Marca empieza a acompañar a las marcas desde la estrategia hasta la planificación, producción y comunicación en redes, asegurando que todo responda a una misma lógica.

Hoy, ese proceso se sostiene desde un equipo especializado que trabaja cada marca como un sistema, no como piezas aisladas.

Cuando la marca deja de improvisar

“Pensar en marca” deja de ser una idea y se convierte en metodología PM, dirección de marca en tres niveles: propósito, estrategia y conexión.

Partimos por entender la base de la marca, luego definimos la dirección de

su comunicación y finalmente construimos una relación real con su cliente. Porque no se trata solo de estar presente en redes, sino de generar una conexión que sostenga el crecimiento de la marca.

Las marcas que siguen ese enfoque son las que entienden a su cliente: qué busca, qué le duele y qué lo motiva a decidir.

Ese ajuste tiene consecuencias concretas: la comunicación se vuelve más precisa, la propuesta más clara y el negocio deja de depender únicamente del precio para competir. Empieza a ocupar un lugar propio en el mercado.

De una persona a una estructura

Hay una transición clave que define a Piensa en Marca: deja de ser una mirada individual para convertirse en un sistema de trabajo. Lo que antes pasaba por una sola persona hoy se distribuye en un equipo que entiende el social media como un canal estratégico, no operativo.

Con más de 20 proyectos trabajados en distintos rubros, el enfoque se mantiene constante: cada marca tiene una historia, pero sobre todo, necesita una forma clara de comunicarla.

La agencia no entra a improvisar contenido, entra a ordenar lo que ya existe y darle dirección.

La mente detrás de la estrategia

Hay una idea que Sandra sostiene sin convertirla en discurso: sin claridad interna, no hay claridad externa. Y eso, en social media, se vuelve evidente rápidamente.

Muchas marcas fallan no porque no tengan contenido, sino porque no tienen estructura detrás. Y ahí es donde el trabajo estratégico —bien ejecutado— empieza a marcar diferencia. Cuando eso sucede, la marca deja de competir por precio y empieza a posicionarse desde lo que realmente la hace diferente.

Sostener una marca en redes implica tomar decisiones, ajustar procesos y entender que los resultados no son inmediatos. En ese recorrido, la mentalidad del fundador deja de ser un tema aparte, es parte de cómo el negocio avanza y se construye.

Conectar antes que aparecer

El contexto digital ha cambiado, pero no desde lo superficial. Hoy no basta con estar en redes ni con publicar bien. La diferencia está en entender qué rol cumple una marca dentro de ese ecosistema.

Desde Piensa en Marca, el social media no se plantea como exposición, sino como conexión. No desde el impacto rápido, sino desde una construcción sostenida en el tiempo.

Las marcas que funcionan no son las que más publican, sino las que tienen claro qué están diciendo, para quién y desde dónde.

Y ahí es donde la agencia encuentra su lugar: en convertir esa claridad en contenido que no solo aparece, sino que realmente construye marca.



NUEVO GRECALE LA MÁXIMA EXPRESIÓN DE DEPORTIVIDAD



El Grecale Trofeo encarna el espíritu de competición de Maserati, llevando el concepto de SUV de lujo a un nivel superior. Equipado con el potente motor V6 biturbo Nettuno de 3.0 litros, heredado del superdeportivo MC20 e inspirado en la Fórmula 1, entrega una impresionante potencia de 530 hp y 620 Nm de torque, alcanzando los 100 km/h en solo 3.8 segundos. Cada detalle ha sido cuidadosamente diseñado para ofrecer una experiencia de conducción inigualable.

Lorem ipsum



GRECALE TROFEO DIVERSIDAD Y LUJO EN UN SUV MASERATI.



Gracias a sus modos de manejo GT, Comfort, Sport y Off-Road, el Grecale se adapta a cualquier estilo y terreno. El exclusivo modo Corsa revela toda su esencia deportiva: respuesta inmediata, Launch Control integrado y un escape con un sonido visceral que despierta emociones. Con el Grecale Trofeo, Maserati reafirma su legado: lujo, innovación y un alma apasionada. Más que un SUV, es una invitación a transformar cada día en algo extraordinario.



Esta REVISTA fue DESCARGADA de JAROCHOS. Puedes acceder a nuestro GRUPO GENERAL en TELEGRAM a través del Grupo de paso donde debes esperar lugar

@PurgatorioJarocho
<https://t.me/purgatoriojarocho>

O puedes realizar un Donativo y pasar directo a los Grupos Privados. Info en <https://jarocho.org> o mánda mensaje directo en Telegram a @deusgog

En Jarocho NO promovemos ni incentivamos el uso inadecuado de autoría intelectual, solo compartimos material que ya se encuentra en Internet con una simple búsqueda en cualquier buscador o en sitios como PDFMagazine, WordlMagz, etc.

Si piensas que se están socavando tus derechos de autor mándanos un mensaje (con previa identificación como portador de los derechos sobre el material reclamado) solicitando la retirada del material.